

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN  
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA BANK  
SYARIAH DI MASA PANDEMI *COVID-19* DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:  
Ali Hapis  
NPM : 1751020007**

**Jurusan : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
TAHUN 1442 H / 2021 M**

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN  
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA BANK  
SYARIAH DI MASA PANDEMI *COVID-19* DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:  
Ali Hapis  
NPM : 1751020007**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H.,M.A.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
TAHUN 1442 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Pada era teknologi informasi sekarang ini perilaku nasabah/konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi perbankan, dimana nasabah sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Hal ini membuat bank-bank berlomba-lomba untuk berusaha memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah, salah satunya melalui layanan *mobile banking*. Teknologi *mobile banking* merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja setiap saat tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Penelitian ini menguji apakah variabel tingkat kepercayaan, kemudahan, dan *brand equity* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?, (2) Bagaimana tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Menurut Perspektif Islam?. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Menurut Perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, populasi penelitiannya adalah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan sampel yang diambil adalah 100 responden yang menggunakan *mobile banking*. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada analisis regresi linier berganda, uji persial (t) mengindikasikan bahwa Variabel kepercayaan

memperoleh nilai signifikansi  $0,216 > 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,126) maka dengan kata lain Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat penggunaan *mobile banking* (Y). Variabel kemudahan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,443) maka dengan kata lain kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y). Variabel *brand equity* memperoleh nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,241) maka dengan kata lain *brand equity* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y). Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sekedar mengantarkan dan melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperoleh posisi dalam *mindset* konsumen. Begitupun dengan kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* dalam perspektif ekonomi islam, sesuai dengan apa-apa yang telah difirmankan oleh Allah SWT, yaitu Allah menyukai bagi setiap manusia yang menjaga kepercayaan atau amanah dari orang lain, memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap kesulitan orang lain dan menciptakan *brand* atau merek yang menjadi identitas perusahaan.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Brand Equity dan Mobile Banking.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Hapis  
NPM : 1751020007  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI *COVID-19* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi dari karya pengarang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 05 juli 2021  
Penulis

**Ali Hapis**  
**1751020007**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung, 35131, Telp. 0721-703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN,  
KEMUDAHAN DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN  
MOBILE BANKING PADA BANK  
SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA UIN  
RADEN INTAN LAMPUNG)**

**Nama : Ali Hapis  
NPM : 1751020007  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung**

**Bandar Lampung, 05 Juli 2021**

**Pembimbing I,**

**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.  
NIP. 195304231980031003**

**Pembimbing II,**

**Dr. Muhammad Iqbal Faha, M.E.I.  
NIP. 199009182019031010**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah,**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.  
NIP.198208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, 35131, Telp. 0721-703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)** disusun oleh: **Ali Hapis, NPM: 1751020007**, Program Studi Perbankan Syari'ah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 18 Oktober 2021.**

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua Sidang : A. Zuliansyah, S.Si., M.M**

**Sekretaris : Suhendar, M.S.Akt**

**Penguji I : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.**

**Penguji II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa., M.E.I**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Kuslan Abdul Ghofur, M.S.I**

**NIP.198006012087121001**



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya: *“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”*<sup>1</sup> (QS. Al-Insyirah, 5-8)



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Al-Qur'an Hilal, 2010), h. 602.



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang terdalem kepada Allah SWT, penulis persembahkan penulisan skripsi ini kepada :

1. Kepada orang tua tercinta Almarhum Bapak Ahmad Rasidi dan Ibu Siti Khadijah yang tak henti-hentinya dalam mendoakan dan mencurahkan kasih sayangnya untuku, anugrah yang begitu luar biasa yang Allah SWT anugrahkan kepadaku karena telah memberikan orang tua yang selalu tulus mencintaiku, mengasuh membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1. Semoga Allah membalasnya dengan kebaikan yang lebih baik di dunia maupun di akhirat.
2. Adik-adik yang sangat saya sayangi, Novita Fitriyani, Feri Alfandi, Muhammad Rizki Saputra yang selalu memberikan Do'a dan dukungan sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya, Adam Siraj, Ardiyansyah Rambe, Yusuf Al-Akhiri, Yusuf Fikri Ikhsani yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini dan banyak memotivasi serta dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Kepada teman-teman Perbankan Syariah kelas A angkatan 2017 dan kawan-kawan kepengurusan UKM-F RISEF.
5. Kepada pengurus Masjid Al-Anhar dan Umumnya Masyarakat Kavling RRI Sukarame Bandar Lampung.
6. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ali Hapis dilahirkan di Sinar Jaya pada tanggal 12 Oktober 1998. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Almarhum Bapak Ahmad Rasidi dan Ibu Siti Khadijah.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah :

1. SD Negeri Sinar Jaya Kec.Tanjung Raja, Kab. Lampung Utara dan lulus pada tahun 2011.
2. MTS Srimenanti Kec. Tanjung Raja, Kab. Lampung Utara dan lulus tahun 2014.
3. MAN 1 Lampung Utara dan lulus tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 Kemudian dengan mengucap rasa syukur tiada henti, penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Strata Satu (S1), Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Selain berkuliah, penulis juga kerap aktif dalam organisasi seperti RISEF (Raden Intan *Sharia Economic Forum*) sebagai staff Kaderisasi tahun periode 2018-2019 dan Staff Kesekretariatan tahun periode 2019-2020. Selama perjalanan kuliah, penulis kerap kali ikut perlombaan dibidang kompetisi *Business Plan* dan debat ekonomi. Puji syukur pernah meraih juara 3 lomba *Business Plan* Se-Sumatra bagian Selatan (Sumsel) juara 2 *Business Plan* Se-Lampung dan juara 4 debat ekonomi tingkat Nasional.

Sepak terjang penulis selama diperkuliahkan tidaklah mudah, sehingganya penulis harus bekerja sambil berkuliah. Mulai dari semester 3-8 penulis tinggal di Masjid Al-Anhar Sukarame Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 05 Juli 2021

Penulis

**Ali Hapis**

**1751020007**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Empitis Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung), dengan baik dan penuh perjuangan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku Pembimbing I dan Dr. Muhammad Iqbal Fasa. M.E.I. Selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.

5. Kepada seluruh Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika fakultas.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Kelas A angkatan 2017 terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penunjang penelitian berikutnya di masa mendatang.

*Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 05 Juli 2021

Penulis

**Ali Hapis**

**175102007**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang.....	4
D. Batasan Masalah.....	12
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
H. Penelitian Terdahulu.....	14
I. Kerangka Pikir.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Ekonomi Islam.....	21
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	21
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam.....	23
3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam.....	25
4. Karakteristik Ekonomi Islam .....	26
5. Tujuan Ekonomi Islam.....	28
B. Perbankan Syariah .....	28
1. Pengertian Perbankan Syariah .....	28

2. Dasar Hukum Perbankan Syariah .....	30
3. Sejarah Berdirinya Bank Syariah.....	32
4. Tujuan Berdirinya Bank Syariah .....	33
5. Ciri-ciri Bank Syariah.....	34
6. Akad-akad Bank Syariah .....	35
C. Digital Banking.....	40
1. Pengertian Digital Banking.....	40
2. Prinsip-prinsip Digital Banking dalam Ekonomi Islam .....	41
3. Manfaat Digital Banking .....	42
D. Mobile Banking.....	44
1. Pengertian Mobile Banking .....	44
2. Jenis-jenis Layanan Mobile Banking.....	46
3. Strategi Keamanan Mobile Banking.....	47
4. Manfaat Mobile Banking.....	47
E. Kepercayaan.....	48
1. Pengertian Kepercayaan .....	48
2. Indikator Kepercayaan.....	49
3. Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	49
F. Kemudahan .....	52
1. Pengertian Kemudahan.....	52
2. Indikator Kemudahan .....	53
3. Kemudahan dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	54
G. Brand Equity .....	57
1. Pengertian Brand (Merek) .....	57
2. Pengertian Brand Equity .....	58
3. Dimensi Brand Equity .....	59
4. Merek dalam Pandangan Ekonomi Islam .....	60
H. Pengembangan Hipotesis .....	63
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile banking .....	64
2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.....	65
3. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.....	65

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	67
1. Jenis Penelitian .....	67
2. Sifat Penelitian .....	67
B. Definisi Operasional Variabel.....	68
1. Variabel Independen (Bebas).....	68
2. Variabel Dependen (Terikat) .....	69
C. Sumber Data .....	74
1. Data Primer .....	74
2. Data Sekunder.....	74
D. Populasi dan Sampel .....	74
1. Populasi.....	74
2. Sampel .....	75
E. Teknik Pengumpulan Data.....	76
F. Metode Analisis Data.....	79
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	80
2. Uji Asumsi Klasik.....	81
3. Uji Hipotesis .....	83

### **BAB IV PENYAJIAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Penyajian Hasil Penelitian .....	87
1. Deskriptif Responden .....	87
2. Uji Validitas.....	89
3. Uji Reabilitas .....	91
4. Uji Asumsi Klasik.....	92
5. Uji Hipotesis .....	95
B. Analisis Data.....	99
1. Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan Brand Equity Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung .....	99
2. Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan Brand Equity Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Masa	

Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa UIN Raden  
Intan Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam107

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	121

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Indikator Variabel .....	35
Tabel 3.2	Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	38
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4.2	Umur Responden .....	44
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 4.4	Uji Validitas .....	45
Tabel 4.5	Uji Reabilitas.....	46
Tabel 4.6	Uji Normalitas Menggunakan Kolomogorov Smirnov.....	46
Tabel 4.7	Uji Hiterokedastisitas .....	47
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.9	Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.10	Uji Simultan (Uji F) .....	49
Tabel 4.11	Uji Persial ( Uji t).....	49
Tabel 4.12	Uji Koefisian Determinasi.....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....	10
---------------------------------	----



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 66

Lampiran 2 Metode Tabulasi Data ..... 70

Lampiran 3 Analisis Data ..... 75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas untuk memudahkan dan memperjelas dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Pemberian penegasan judul bertujuan agar pembaca memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses pemaknaan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas.

Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah di Masa Pandemi *Covid-19* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**. Untuk itu perlu uraian pengertian dari istilah-istilah penting yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif, yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lainnya.
2. **Kepercayaan** tahapan awal yang mendasari konsumen yaitu kepercayaan terhadap barang atau jasa, karena dengan

---

<sup>1</sup> Abdillah, Danu Prasetya dan Pius , *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arlaka), h. 256.



kepercayaan yang tinggi konsumen meyakini bahwa apa yang diharapkan akan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>2</sup>

3. **Kemudahan** didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>3</sup>
4. **Brand Equity** adalah kondisi dimana merek menjadi aset yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas sebagai suatu nilai yang diciptakan bagi konsumen bukan hanya sekedar menjadi bagian dari suatu atribut yang dimiliki oleh produk.<sup>4</sup>
5. **Mobile Banking** adalah suatu perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja, dimana saja dan dapat diakses selama 24 jam dengan menggunakan *internet/mobile* data melalui *smartphone*.<sup>5</sup>
6. **Ekonomi Islam** adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Fahrul Rozi and Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, (2019), h. 94.

<sup>3</sup> Reza Ramadhan dan Sri Herianingrum, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 6, (2017), h. 480.

<sup>4</sup> Zakaria Wahab, Sulastris dan Heni Yuvita, "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, No. 3, (2019), h. 435.

<sup>5</sup> Acmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3, (2019), h. 111.

<sup>6</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Syariah Indonesia* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), h. 17.

## B. Alasan Memilih Judul

Pada penelitian skripsi ini memiliki alasan yang kuat sehingga menarik untuk mengangkat beberapa permasalahan dalam judul tersebut berupa alasan objektif dan subjektif, yaitu :

### 1. Alasan Objektif

Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan dan *Brand Equity* terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah di masa Pandemi *Covid-19* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Mengingat pada masa Pandemi *Covid-19* ini masyarakat dituntut untuk tidak banyak beraktivitas diluar rumah. Salah satu golongan nasabah yang juga harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah Mahasiswa. Diantaranya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*.

Oleh karena itu Bank memberikan layanan *mobile banking* untuk memberikan manfaat, kepercayaan dan kemudahan kepada nasabah dalam melaksanakan transaksi terutama pada masa pandemi *Covid-19* ini. Dengan kehadiran *mobile banking* ini dapat membantu nasabah untuk melaksanakan transaksi secara mudah dimanapun dan kapanpun. Sehingga masyarakatpun dapat mematuhi Protokol Kesehatan yang telah di tetapkan pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya penularan virus *Covid-19*.

### 2. Alasan Subjektif

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan dan *Brand Equity* terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah di masa Pandemi *Covid-19* Dalam Perspektif ekonomi Islam Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Permasalahan tersebut sangat memungkinkan untuk diteliti. Terlebih daripada itu data dari penelitian yang penulis lakukan diperoleh melalui beberapa lembaga atau instansi, jurnal, artikel, *website* dan buku yang tersedia di perpustakaan yang terkait dan terdapat relevansi dengan ilmu yang penulis pelajari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### C. Latar Belakang

Akhir-akhir ini, perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini. Dengan semakin luasnya informasi yang dapat diperoleh dari berbagai media baik dari media cetak maupun media elektronik, membuat perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini sangat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk memenuhi informasi yang diinginkan. Kebutuhan inilah yang membuat teknologi dimasa kini terus berkembang mengikuti perkembangan zaman guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang sangat tinggi. Salah satu perangkat yang dapat mengakomodir kebutuhan informasi tersebut adalah *smartphone*.<sup>7</sup>

Pada era teknologi yang berkembang pesat, pelayanan perbankan dituntut untuk lebih cepat, mudah, dan *flexibel*. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan. Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan. Konsumen lebih memilih layanan internet karna mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Priestian Putri Rahayu, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking," (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019), h. 1.

<sup>8</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking," *Jurnal Riset Ekonomi Dan*

Sebagai agama yang sempurna, Islam dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi, sistem ini dapat dipakai sebagai panduan bagi manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu maupun sosial. Begitupun dengan perbankan, di masa modern saat ini masyarakat tidak terlepas dalam bertransaksi dengan menggunakan bank.

Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetisi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kelemahan dan kekuatan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Adapun yang telah sampai pada industri perbankan, dan tidak terkecuali perbankan syariah adalah perkembangan teknologi dan telekomunikasi, salah satu aktivitas perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut adalah aplikasi *M-Banking / Mobile Banking*. Yang mana secara sederhana bisa diartikan sebagai aktivitas perbankan di internet.<sup>9</sup>

Semakin ketatnya persaingan antar bank menjadikan bank berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa yang lebih baik lagi. Pelayanan jasa bank dapat meningkatkan dampak positif terhadap perkembangan usaha perbankan. Pelayanan jasa yang umumnya ditawarkan oleh bank syariah menggunakan berbagai jenis akad berdasarkan karakteristik masing-masing jasa bank syariah. Dengan memberikan pelayanan jasa kepada nasabah, maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan yang diperoleh oleh bank yang berasal dari pendapatan atas produk jasa disebut dengan *fee based income*. Salah satu pelayanan jasa yang diberikan bank syariah yaitu *Mobile Banking (M-Banking)*.<sup>10</sup>

*Mobile banking* merupakan salah satu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabahnya dalam

melakukan transaksi perbankan. Industri perbankan syariah yang merupakan industry jasa yang dari waktu sewaktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan. Maka layanan kecepatan dan kemudahan pelayanan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi. Sistem perbankan dalam ekonomi Islam (perbankan Syariah) didasarkan pada konsep pembagian baik keuntungan maupun kerugian karena semua oprasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-Hadits nabi SAW.<sup>11</sup>

Bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking*.<sup>12</sup> Ada beberapa jenis layanan yang dapat dilakukan oleh nasabah diantaranya: untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan seperti angsuran jiwa, angsuran mobil, bahkan nasabah juga dapat menunaikan infaq, sedekah, zakat dan juga transaksi non-finansial lainnya.

Salah satu golongan nasabah yang juga harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *mobile banking* ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko

---

<sup>11</sup> Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani DKK, "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu )," *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol.2, No.1, (2020), h. 90.

<sup>12</sup> Nurdin, "The Roles Of Information Technology in Islamic Bank Knowledge Management : A Study Of Two Syariah Banks in Palu," *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 13, No. 2, (2016), h. 181–217, <<https://doi.org/10.24239/jsi.v13i2.444.181.217>>.

dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan *mobile banking*. Selain itu tidak sedikit nasabah yang belum mau menggunakan layanan *mobile banking* karena merasa layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan.<sup>13</sup>

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi yang sangat unik antara penjual dan pembeli dalam mempererat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Begitu juga dengan layanan jasa *mobile banking*, dimana pihak bank berusaha untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *mobile banking* adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan nasabahnya, dan tidak adanya interaksi fisik antara nasabah dengan karyawan bank, hal ini menyebabkan hal yang unik, sehingga kepercayaan nasabahnya yang terpenting bagi bank.<sup>14</sup> Didalam Al-Qur'an telah dijelaskan mengenai tatacara bertransaksi yang dilakukan secara non-tunai sebagaimana telah Allah firmankan didalam surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ  
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا  
عَلَّمَهُ اللَّهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan

<sup>13</sup> Priestian Putri Rahayu, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking”..., h. 4.

<sup>14</sup> Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 24.



*hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”*.<sup>15</sup>

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa ketika kita melakukan kegiatan muamalah dengan tidak secara tunai maka harus dituliskan, agar tidak lupa akan perjanjian hutang piutang yang telah dilakukan. Begitupun dengan penggunaan *mobile banking* transaksi yang dilakukan adalah transaksi non-tunai. Oleh karena itu pencatatan transaksi dalam penggunaan *mobile banking* yaitu berupa data *elektronik* yang tersimpan didalam aplikasi *mobile banking*.

*Mobile banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan yang diperoleh oleh bank dalam menyediakan layanan *mobile banking* adalah menghemat biaya percetakan formulir, brosur, katalog, sedangkan dalam layanan *mobile banking* hal-hal tersebut digantikan dengan data *elektronik*. Keunggulan lain yang dapat diperoleh oleh nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan memperoleh informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. *Mobile Banking* merupakan suatu perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja, dimana saja dan dapat diakses selama 24 jam dengan menggunakan *internet/mobile* data melalui *smartphone*.<sup>16</sup>

Bank juga memberikan keamanan dan privasi terhadap data nasabah dari kemungkinan tindak kejahatan orang yang tidak bertanggung jawab. *Mobile banking* dapat digunakan dalam beberapa jaringan provider seperti telkomsel, tri, indosat dan jaringan lainnya. *Mobile banking* adalah sebuah layanan yang dapat di akses oleh nasabah melalui telepon seluler dengan menggunakan menu yang telah tersedia di SIM (*Subscriber identity Module*) Card. Jaringan provider yang kurang baik akan

---

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Penerbit Al-Qur'an Hilal, 2010), h. 48.

<sup>16</sup> Acmad Fandi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”..., h. 111.

menimbulkan masalah bagi pengguna *mobile banking* seperti, pada saat akan melakukan transaksi terjadi kesalahan sistem, atau saat akan mentransfer tetapi tidak terkirim dan saldo sudah terdebit. Namun hal tersebut tidak membuat nasabah lain yang membutuhkan *mobile banking* tidak menggunakan aplikasi yang sudah disediakan oleh bank karena kebutuhan.

Pemanfaatan teknologi informasi pada dunia perbankan saat ini semakin dipicu oleh mewabahnya *covid-19*. Saat ini transaksi non tunai telah menjadi gaya hidup masyarakat. Bank Indonesia menghimbau masyarakat untuk mengoptimalkan transaksi secara non tunai selama masa pandemi *Covid-19*. Sebelumnya para nasabah sudah cukup puas dengan adanya transaksi menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun sekarang keputusan tersebut cepat menghilang, karena transaksi menggunakan ATM tidak jauh berbeda dengan datang langsung ke bank, bahkan nasabah harus tetap mengantri untuk menunggu gilirannya tiba. Dilain pihak, tingginya tingkat kriminalitas yang melahirkan kebutuhan masyarakat akan keamanan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi. Apalagi disaat pandemi *Covid-19* yang terjadi saat ini membuat nasabah yang asalnya tidak menggunakan *mobile banking* sekarang menggunakan *mobile banking* untuk meminimalisir keluar rumah dan bertemu dengan orang banyak untuk mencegah penyebaran virus *Covid-19*.

Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta menyampaikan bahwa BI terus melakukan edukasi dan sosialisasi terkait hal ini. Guna mendukung perluasan penggunaan transaksi secara non tunai dalam memitigasi dampak *Covid-19*, BI mengeluarkan beberapa kebijakan untuk meningkatkan berbagai instrumen kebijakan sistem pembayaran. Adanya transaksi non tunai tersebut dapat memberikan banyak manfaat seperti, tersedianya alternatif metode pembayaran bagi konsumen sehingga memperluas pengsa pembelian secara tidak langsung. Selain itu, transaksi non tunai akan lebih aman dan parktis di tengah pandemi corona (*Covid-19*), penggunaan alat pembayaran non tunai juga lebih mudah, praktis dan cepat. Hal ini

dilakukan untuk mengurangi risiko penularan virus corona dengan meminimalisir kontak antar individu melalui media fisik.<sup>17</sup>

Di Indonesia kasus pertama *Covid-19* dimumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 terkonfirmasi positif *Covid-19* pada dua warga Depok, Jawa Barat, yang berawal dari suatu acara di Jakarta dimana penderita kontak langsung dengan seorang warga negara asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah pertemuan tersebut penderita mengeluhkan demam, batuk dan sesak napas.<sup>4</sup> Serangan *Covid-19* pada awal Maret 2020 tentu sangat terasa dampaknya, menyikapi pandemi *Covid-19* kebijakan mulai dimunculkan, mulai penerapan *Work From Home* (WFH) diantara bentuk upaya yang diserukan dan dilakukan oleh dunia untuk mengurangi penyebaran *Covid-19* ini adalah dengan *social* atau *Physical Distancing* sampai diberlakukan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan larangan berpergian keluar kota.<sup>18</sup> Karena faktor inilah masyarakat tetap menggunakan *mobile banking*, selain karena transaksinya tidak membutuhkan waktu lama nasabah juga tidak harus keluar rumah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Irfan Bagastia, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat.<sup>19</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Variabel kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah tingkat kenyamanan tidak akan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Variabel risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko maka semakin tinggi pula minat menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>17</sup> Rr. Ervina Indiworo Dwi Yunita Indah, Ira Setiawati, "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Di Era Pandemi Covid 19", *Jurnal Infokam*, Vol. XVI. No. 2 (2020), h. 105.

<sup>18</sup> Hani Tahliani, "Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19", *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 3, No. 2 (2020), h. 94.

<sup>19</sup> Muhamad Irfan Bagastia, "Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Perbankan Syariah, Salatiga, 2018), h. 98.

Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan Citra Melasari, Agus Suroso, dan Ade Banani, dari analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Faktor kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor kegunaan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor kemudahan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *privacy risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *time risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *financial risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.<sup>20</sup>

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priestiani Putri Rahayu (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* dengan variabel independen yaitu Persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan kenyamanan. Penelitian ini mempunyai kesamaan terkait penggunaan variabel kepercayaan dan kemudahan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand equity*. Peneliti menggunakan variabel yang berbeda yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, dan *brand equity*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi *Covid-19* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**.

---

<sup>20</sup> Cita Melasari, “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat”, Vol. 25, No. 1, (2018), h. 22.

#### D. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, terdapat beberapa point yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun batasan masalah dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut :

1. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu tingkat kepercayaan, kemudahan, dan *brand equity* serta variabel independen yaitu minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.
2. Penelitian ini hanya menganalisis data yang diperoleh di masa *covid-19* dikarenakan data tersebut merupakan data terbaru mengenai ketiga variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung menurut Perspektif Ekonomi Islam?

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* berpengaruh terhadap minat

penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung menurut Perspektif Ekonomi Islam.

## G. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil dari penelitian tersebut. Adapun penulis mengharapkan adanya kegunaan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pada lembaga keuangan syariah terkhususnya Bank Syariah.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis berupa sebagai sarana untuk penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi dilapangan sehingga dapat menambah wawasan keilmuan.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, dan menambah beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### c. Bagi Nasabah

Memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan dan fungsi dari *mobile*

*banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu melakukan transaksi secara mudah dan cepat.

## H. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berhubungan dengan judul di atas di antaranya :

1. Hasil penelitian Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad menjelaskan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, kemudahan, dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BTN KC Banjarmasin. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BTN KC Banjarmasin. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BTN KC. Banjarmasin Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BTN KC Banjarmasin. Persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BTN KC Banjarmasin.<sup>21</sup> Jenis penelitian ini adalah *eksplanatori* dengan jumlah sampel adalah 100 responden.<sup>22</sup>
2. Hasil penelitian Reza Ramadhan dan Sri Herianingsih menjelaskan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap niat

---

<sup>21</sup> Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN"..., h. 100-101.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 96.



nasabah menggunakan *mobile banking*.<sup>23</sup> Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability* dengan jumlah sampel adalah 100 responden.<sup>24</sup>

3. Hasil penelitian Early Ridho Kismawadi dan Rifyat Dahlawy Chalil Penelitian ini menjelaskan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* semakin meningkat, maka akan semakin meningkat pula jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Variabel keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat keamanan pada aplikasi *mobile banking* semakin ditingkatkan maka keinginan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* juga akan semakin meningkat. Variabel manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, hal ini menunjukkan bahwa apabila nasabah merasakan manfaat yang didapat setelah menggunakan aplikasi *mobile banking* maka nasabah akan terus ingin menggunakannya. Variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin besar tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* maka juga akan meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakannya dalam melakukan transaksi pada lembaga keuangan perbankan.<sup>25</sup>
4. Hasil penelitian I Gusti Bagus Putra Adiwijaya, menjelaskan bahwa Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi

---

<sup>23</sup> Reza Ramadhan dan Sri Herianingrum, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking"..., h. 491.

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 483-484.

<sup>25</sup> Early Ridho Kismawadi dan Rifyat Dahlawy Chalil Ramayani, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking", *JIM*, Vol. 2, No. 2 (2020), h. 15.

kepercayaan nasabah. Tingkat keberhasilan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik tingkat keberhasilan transaksi, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah. Kemampuan sistem teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik kemampuan sistem teknologi, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Tingkat keberhasilan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin tingkat keberhasilan transaksi, maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Kemampuan sistem teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin baik kemampuan sistem teknologi, maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.<sup>26</sup> Data yang digunakan adalah data yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS, dengan jumlah sampel 160 responden.<sup>27</sup>

5. Hasil penelitian Cita Melasari, Agus Suroso, Ade Banani, menjelaskan bahwa Faktor kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor kegunaan

---

<sup>26</sup> I Gusti Bagus Putra Adiwijaya, "Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemudahan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 15, No. 3 (2018), h. 147.

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 140.

berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor kemudahan berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *privacy risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *time risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto. Faktor *financial risk* tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan *mobile banking* Muamalat, khususnya di Cabang Purwokerto.<sup>28</sup> Metode yang digunakan adalah metode *sampling* yaitu *purposive rondon sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini menggunakan tiga variabel *independen* yaitu Tingkat Kepercayaan, Kemudahan, dan *Brand Equity*, dan satu variabel *dependen* yaitu Minat Penggunaan *Mobile Banking* pada Bank Syariah di Masa Pandemi *Covid-19* dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Pengambilan studi di tuju pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan *Mobile Banking*.

## I. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara varibel yang akan diteliti secara teoritis dijelaskan hubungan antara variabel

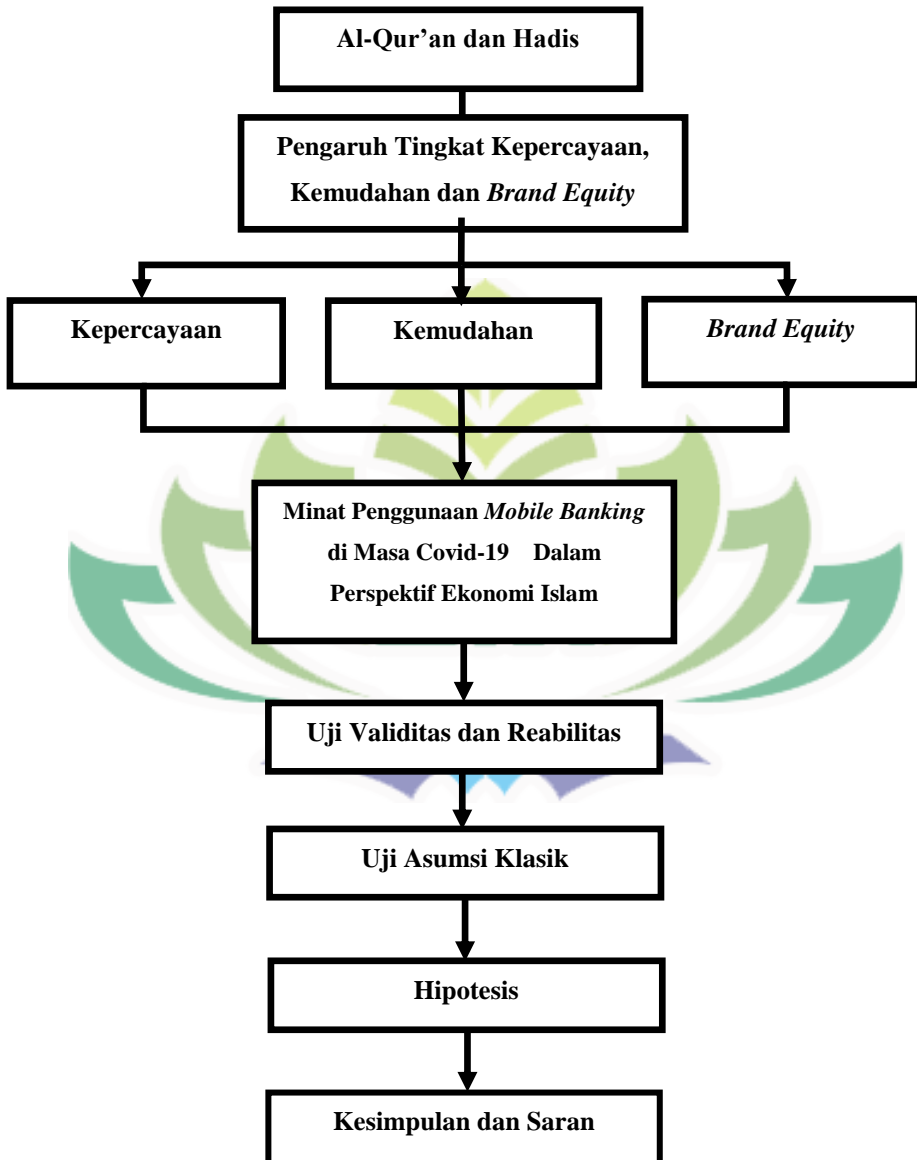
---

<sup>28</sup> Cita Melasari, Agus Suroso Dan Ade Banani, "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat", Vol. 25, No.1 (2018), h. 22.

independen dan dependen.<sup>29</sup> Adapun kerangka pikir pada penelitian ini seperti gambar berikut ini:

**Gambar 1.1**

**Kerangka pikir**



<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 60.

Berdasarkan gambar 1.1 Al-Qur'an dan Hadis yang menjadi landasan utama dari Perbankan Syariah. Variabel yang digunakan penelitian ini berupa variabel Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan, dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah di masa *Covid-19* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ni adalah Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian yang membahas tentang “PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ISLAM” (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung) dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji persial variabel tingkat kepercayaan, kemudahan dan *brand equity* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dimasa pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sebagai berikut:
  - a. Variabel kepercayaan memperoleh nilai signifikansi  $0,216 > 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,126) maka dengan kata lain Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat penggunaan *mobile banking* (Y).
  - b. Variabel kemudahan meperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,443) maka dengan kata lain kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y).
  - c. Variabel *brand equity* memperoleh nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  serta koefisien bernilai positif (0,241) maka dengan kata lain *brand equity* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y).



2. Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi *Covid-19* Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Perusahaan perbankan khususnya perbankan syariah haruslah selalu memperhatikan kepentingan nasabahnya. Karena bank adalah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan. Walaupun demikian, setiap berhubungan transaksi dengan nasabah atau calon nasabah bank harus tetap memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad. Adapun yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan atau memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah islam adalah:

- a. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua pihak, sehingga tidak ada unsur paksaan.
- b. Setiap berhubungan dengan nasabah atau calon nasabah harus menjelaskan tentang produk secara detail tanpa ada yang ditutupi.
- c. Kejujuran komunikasi, aspek kejujuran komunikasi didasarkan pada data dan fakta.
- d. Berbuat adil yaitu dengan cara tidak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari orang lain.
- e. Kebersihan adalah dasar pokok dalam Islam, Islam dan kebersihan tidak dapat dipisahkan. Kebersihan meliputi segala sesuatu baik ucapan maupun perbuatan dan lain sebagainya.

Sikap kepercayaan atau amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dalam

kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagiannya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan.

Dalam Syari'at marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek Syari'ah yang menempel pada sebuah entitas syari'ah mengharuskan dan memberi tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Hermawan kartajaya mengatakan bahwa *brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lainnya, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. *Brand* dengan spiritual values inilah yang disebut *spiritual brand*.

## B. Saran

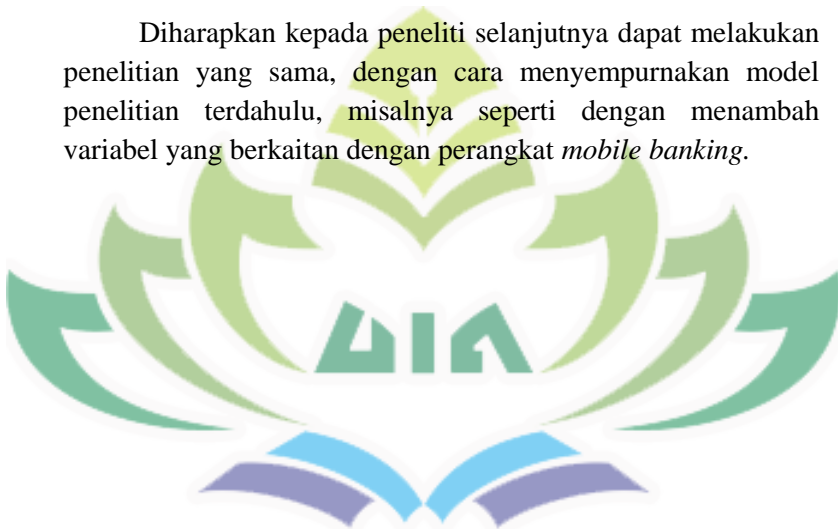
Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan oleh peneliti yaitu kepada:

### 1. Lembaga Perbankan Syariah

Diharapkan lembaga perbankan dapat meningkatkan lagi teknologi yang digunakan pada perangkat *mobile banking* yang digunakan, sehingga dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Lembaga perbankan dapat menjamin bahwa data-data pribadi nasabah akan aman, sehingga tidak akan disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selanjutnya setiap karyawan bank dapat melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah.

### 2. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama, dengan cara menyempurnakan model penelitian terdahulu, misalnya seperti dengan menambah variabel yang berkaitan dengan perangkat *mobile banking*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

Alserhan, Bakar Ahmad, *The Principles Of Islam Marketing*, (England: Gower Publising Limited, 2011).

Ardi, Armawati, *Dakwah Dan Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2003).

Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

Budisantoso, Totok dan Nuritomo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

Darsono, Ali Sakti, Ascarya DKK, *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Kedepan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).

David A, *Managing Brand Equity*, (New York: The Free Press, 1991).

Damyati, Ahmad, *Islam dan Koperasi: Telaah Peran Suci Umat Islam Dalam Pengembangan Koperasi*, (Jakarta:Koperasi Jasa Informasi, 1989).

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Al-qur'an Hilal, 2010).

\_\_\_\_\_, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta: Departemen RI, 1990).

Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

Ghazali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponogoro, 2013).

Handing, dkk, *Brand Management:Research, Theory, an Practice*,

(London:Routledge, 2009).

Indonesia, Ikatan Bankir, *Mengenal Operasi Perbankan 1*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014).

Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2011).

Karim, Adiwarman, *Bank Islam Analisa Fikih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

Kartono, Kartika, *Pengantar Metode Riset Sosial*, (Bandung: Alumni, 1986).

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

\_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004).

Kartajaya, Hermawan dan Sulu, Muhammad Syakir, *Syariah marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).

Laudon, K.C and J.P. Laudon, *Manajemen Information System Managing the Digital Firm*, (Upper Sad dle River: Prentice Hall, 2006).

Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2015).

\_\_\_\_\_, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).

Manan ,Muhamad Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (yogyakarta: Dana Bakti prama Yasa, 1997).

Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPI, 2016).

Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).

\_\_\_\_\_, *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Prilaku*, (Sumatra Utara: Digital Library, 2004).

Narbuko, Cholid, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2008).

Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri, 2016).

Pius, Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, ( Surabaya: arlaka, n.d.).

Purwanto, SK dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Syariah Indonesia*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013).

Rajab, Budi'u, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syariah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008).

Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012).

Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

Shihab, M.Quraish, *Tafsir Al- Mishbah*, (Lentera Hati, 2002).

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cetakan ke. Bandung, n.d.).
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2008).
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Keuangan Ilam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).
- Skinner, *Digital Banking Strategi To Launch Or Become A Digital Bank* (Singapore: Marshall Cavendish International, 2014).
- Tjiptono, Fndy, *Branding & Brand Longevity Di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Wiratna Sujaeweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Presss, 2015).
- Widayanto, *Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency*, ( The Indonesian Case, 2018).
- Yusmad, Muhammad Arafat, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

## **Jurnal**

- Afghani, Moh Faqih, and Emma Yulianti. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya.” *Journal of Business & Banking*. Vol. 6, no. 1 (2017).
- Agustina, Heny. “Pengaruh Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking.” *Jurnal Manajemen KINERJA*. Vol. 3, no. 1 (2017).
- Adiwijaya, I Gusti Bagus Putra. “Kemudahan Penggunaan, Tingkat



Keberhasilan Transaksi, Kemudahan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 15, no. 3 (2018).

Al Fian, Junai. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 5, no. 6 (2016).

Abdulkadir, Muhamad Masum, Ethical Issues in Computer Use: A study From Islamic Perpective”, *International Global Journal of Computer Science ang technology Interdisciplinary*, Vol. 13, No. 2, (2013).

Bagastia, Muhamad Irfan, “Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.” (Skripsi, Perbankan Syariah, Salatiga, 2018).

Davis, “Perived Usefulness Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology.” *Jurnal Manajemen Information System*, Vol. 13, No. 3,

Fandi, Acmad. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2, no. 3 (2019).

Filda, Rizka Ummiha, “Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan M-Banking Bank Jatim Syariah KC Madiun”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Itang. “Dasar Hukum Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 5, no. 2 (2008).

Ibrahim, Jamaludin, Information Scurity In ICT from an Islamic Perpective”, *International Journal of Sciance and Research Online Impact*, Vol. 3, No. 12, (2012).

Indah, Dwi Yunita, Ira Setiawati, dan Rr. Ervina Indiworo. “Analisis

Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai Di Era Pandemi Covid 19.” *Jurnal Infokam*. Vol. XVI, no. 2 (2020).

Kurniaputra, Adria Yudi, and Mochamad Nurhadi. “Pengaruh Persepsi Kemudahan , Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI” Vol. 8, no. 1 (2018).

Ledesman, Mario. “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking.” UIN Raden Intan Lampung, (2018).

Mbama, C.I and P. O. Ezepue, “Digital Banking, Costumer Experience and Bank Financial Performance: UK Customers Perceptions.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 36. (2018).

Melasari, Cita, Agus Suroso dan Ade Banani. “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk Dan Financial Risk Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat” Vol. 25, no. 1 (2018).

Nurdin, indah Musyawarah, Nurfitriani DKK. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu ).” *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*. Vol. 2, no. 1 (2020).

Nurdin, N. “The Roles Of Information Technology in Islamic Bank Knowledge Management : A Study Of Two Syariah Banks in Palu.” *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 13, no. 2 (2016).

Pratama et al. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking.” *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif* . Vol. 2, no. 1 (2019).

Rithmaya, Chitra Laksmi . “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 16, no. 1 (2016).

Rozi, Fahrul dan Muhammad Ziyad. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 3, no. 2 (2019).

Rahayu, Priestian Putri. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.” (Universitas Islam Indonesia, 2019).

Ramayani, Early Ridho Kismawadi dan Rifyat Dahlawy Chalil. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking.” *JIM*. Vol. 2, no. 2 (2020).

Ramadhan, Reza dan Sri Herianingrum. “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking.” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 6 (2017).

Tahliani, Hani. “Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.” *Jurnal Madani Syariah*. Vol. 3, no. 2 (2020).

Yuvita, Heni, zakaria Wahab dan Sulastris. “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9, no. 3 (2019).

Wahmad, Fatkhuri, and Rohmat Rospari. “Analisis Perilaku Konsumen Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Muamalat Indonesia Cabang XXXXX.” *Jurnal HUMMANSI*. Vol. 2, no. 2 (2019).

Widjana dan Mahardika Aditya. “Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya.” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010).